ASPEK PEMASARAN

*Makalah Ini Disusun untuk Memenuhi Tugas
pada Mata Kuliah Studi Kelayakan Bisnis*

KELOMPOK 2 :

✓	RIANA PUTRI SANDITA	90500120120
✓	FITHRI AZIZAH	90500120095
✓	LISNA	90500120090
✓	RIZDA WAHYUNI TAMRIN	90500117075

Dosen pengampu :

Supriadi Hamid, S.E.I., M.E.I.

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR
2020/2021**

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan karunianya hingga makalah yang berjudul “ASPEK PEMASARAN” ini dapat kami selesaikan dengan cukup mudah dan sesuai dengan waktu yang telah di tentukan. Tanpa pertolongannya mungkin kami tidak bisa menyelesaikan makalah ini dengan tepat waktu.

Kami mengucapkan terima kasih kepada Bapak Supriadi Hamid, S.E.I, M.E.I. selaku Dosen Studi Kelayakan Bisnis Perbankan Syariah yang telah memberikan tugas makalah ini yang semoga nantinya dapat memberikan wawasan yang lebih luas kepada para pembaca. Kami menyadari bahwa makalah ini sangat banyak kekurangannya. Oleh karena itu, kami mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun makalah ini. Terima kasih.

Gowa, 28 September 2021

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	1
C. Tujuan	1
BAB II PEMBAHASAN	3
A. Aspek pemasaran	3
B. Segmentasi Target Posisi Pasar.....	5
C. Sikap, Perilaku dan Kepuasan Konsumen	10
D. Manajemen Pemasaran	11
E. Implikasi studi kelayakan bisnis	13
BAB III PENUTUP	15
A. Kesimpulan	15
B. Saran	15
DAFTAR PUSTAKA	16

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pasar merupakan salah satu dari berbagai sistem, institusi, prosedur, hubungan social dan infrastruktur tempat usaha menjual barang, jasa, dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang. Barang dan jasa yang dijual menggunakan alat pembayaran yang sah seperti uang edict. Saat ini, kita sering mendengar istilah "pasar" - ini adalah alasan mengapa negara-negara mengalami kebangkrutan atau resesi ekonomi. Biasanya seiring dengan itu muncul istilah pelaku pasar atau sentiment pasar. istilah-istilah ini cenderung dianggap negative sebagai sebab mengapa nilai mata uang, seperti dolar menarik dan rupiah menurun, yang secara otomatis berimbas pada pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Pasar sangat erat hubungannya dengan dinamika suatu negara, menurut Gidden implikasi pasar bukan satu-satunya penyebab kebangkrutan suatu negara. Pasar tidak menjadi penentu sebuah negara, tetapi walaupun demikian kehadiran pasar tidak dapat diabaikan apalagi jenis pasar yang terlalu bebas, apabila tidak dikelola akan merugikan negara.

Dari perspektif positif, secara umum diyakini bahwa pasar sebenarnya terkait dengan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan sosial. Logikanya pasar sebagai tempat orang bertransaksi barang, yang secara otomatis menciptakan siklus barang dan uang. Barang menjadi berkembang dan uang menjadi banyak jumlahnya. Uang menjadi modal semua masyarakat dan bangsa untuk meningkatkan taraf hidup.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah Aspek dalam Pemasaran?
2. Bagaimanakah Segmentasi Target Posisi Pasar?
3. Apa saja Sikap, Perilaku, dan Kepuasan Konsumen?
4. Bagaimanakah Manajemen Pemasaran?
5. Bagaimanakah Implikasi Studi Kelayakan Bisnis dalam Pasar?

C. Tujuan

1. Mengetahui Aspek dalam Pemasaran.

2. Mengetahui Segmentasi Target Posisi Pasar.
3. Mengetahui Sikap, Perilaku, dan Kepuasan Konsumen.
4. Mengetahui Manajemen Pemasaran.
5. Mengetahui Implikasi Studi Kelayakan Bisnis dalam Pasar.

BAB II

PEMBAHASAN

A. Aspek pemasaran

Aspek pemasaran digunakan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan untuk mengetahui kebutuhan atau keinginan produk yang dibuat oleh perusahaan, dengan begitu anda dapat menjual produk anda. Contoh aspek pemasaran yaitu aspek lingkungan, aspek sumber daya manusia, aspek pasar dan sebagainya. Tujuan aspek pemasaran bisa meningkatkan penjualan dan laba dalam berbisnis, menguasai atau menganalisa pasar dan lainnya. Tetapi aspek pemasaran butuh strategi pemasaran untuk mendapatkan hasil yang lebih memuaskan dibandingkan tidak memakai strategi pemasaran. Sebagai ilmu dasar dalam pemasaran, menganalisis aspek pemasaran memiliki beberapa tujuan yang pastinya akan menguntungkan perusahaan, yaitu diantaranya :

1. Bisa meningkatkan penjualan dan laba bisnis/perusahaan

Semua bisnis atau perusahaan pastinya akan berusaha untuk meningkatkan omset dan keuntungannya. Sehingga dengan pemasaran yang tepat, maka keuntungan dan laba yang didapatkan juga akan meningkat.

2. Bisa mengurangi persaingan

Dengan mengetahui pangsa pasar, nantinya bisnis atau perusahaan bisa membuat produk yang lebih memiliki ciri khas, unik, atau memiliki nilai tambah. Sehingga dengan begitu, bisa menetapkan harga yang lebih kompetitif dan bisa mengurangi persaingan dengan bisnis atau perusahaan lainnya.

3. Bisa menguasai pasar

Menguasai pasar bisa dilakukan dengan menciptakan peluang baru atau mengambil market share kompetitor sendiri. Karena jika mengetahui target pasar atau keadaan pasar, perusahaan atau bisnis bisa menyesuaikan produk dengan permintaan pasar, sehingga bisa memperbesar market share dan bisa menguasai pasar.

4. Untuk melayani pihak tertentu

Sebuah perusahaan bisa saja membuat produk dengan tujuan tertentu seperti memenuhi kebutuhan pihak tertentu, permintaan lembaga pemerintah, dan sebagainya.

5. Untuk menaikkan jumlah produk di pasar

Dengan mengetahui keadaan pasar atau aspek pemasaran, perusahaan atau bisnis bisa membuat produk untuk meningkatkan prestise produk kepada pelanggannya, baik dengan cara promosi atau lainnya.

Aspek-Aspek Yang Penting Dalam Pengelolaan Bisnis

Telah diketahui bahwa aspek pemasaran adalah hal penting untuk meningkatkan kualitas produk bisnis atau perusahaan yang bisa tepat sasaran dan mengenali pangsa pasar. Dari hal tersebut diketahui terdapat 4 aspek pemasaran yang penting dilakukan, yaitu :

1) Segmentasi pasar

Segmentasi pasar merupakan kegiatan pembagian dan pengidentifikasian segmen pasar berdasarkan karakteristik konsumen. Pembagian tersebut meliputi distribusi menurut karakteristik demografis, tingkat pendapatan, karakteristik psikografis, karakteristik regional dan kelas sosial, serta keadaan konsumen khusus. Pembagian atau segmentasi pasar ini memberikan gambaran konkrit perusahaan mengenai produk yang perlu diproduksi tergantung pada kondisi pasar. Selain itu, kegiatan ini juga dapat mengoptimalkan sumber daya perusahaan sehingga produk akhir menjadi efisien dan yang terpenting akurat. Hal ini memungkinkan bisnis dan bisnis untuk mencapai keuntungan maksimal dan memfasilitasi strategi pemasaran.

2) Analisa kondisi pasar

Kegiatan menganalisis kondisi pasar sangat penting karena dapat membuat pemasaran lebih terarah. Dalam hal ini, kondisi pasar digunakan untuk menentukan tren konsumen terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Dengan menganalisis kondisi pasar, pelaku bisnis dan pelaku bisnis dapat memahami daya beli konsumen untuk memenuhi kebutuhan kepuasannya. Analisis fragmentasi pasar dan kondisi pasar yang seimbang dapat berjalan dengan baik jika dilakukan dalam wilayah yang cukup luas, terukur, terjangkau dan mencakup semua program yang direncanakan perusahaan. Dengan cara ini, Anda dapat secara spesifik mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan memenuhinya secara tepat dan optimal, meningkatkan penjualan, permintaan, dan keuntungan bisnis atau perusahaan.

3) Analisa Pesaing

Selanjutnya adalah kegiatan analisa pesaing, yang merupakan hal yang cukup signifikan. Karena dengan menganalisis pesaing, suatu perusahaan atau perusahaan dapat mengetahui posisi suatu produk di pasar. Pesaing adalah pesaing dalam pembuatan produk yang hampir tidak dapat dibedakan dari produk manufaktur atau memiliki kegunaan yang serupa. Sehingga dengan analisa pesaing ini, bisa mengetahui kekuatan dan kelemahan suatu produk yang dihasilkan sehingga bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat terhadap produk atau jasa yang disediakan. Sehingga bisa melakukan inovasi yang tepat terhadap produk atau jasa yang dihasilkan.

4) Strategi Promosi

Dalam hal marketing, promosi adalah kegiatan yang penting. Promosi adalah upaya penjual dalam menawarkan produk atau jasa yang disediakan kepada calon konsumen agar melakukan pembelian. Promosi dilakukan dengan memberikan informasi secara lengkap mengenai produk atau jasa yang disediakan, dengan menggunakan kata-kata atau aksi yang persuasif dan menarik perhatian konsumen. Sehingga, dengan hal ini bisa membangun kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang diberikan, dan bisa meningkatkan penjualan, permintaan, laba, dan nilai dari produk yang dihasilkan. Promosi perlu memperhatikan strategi promosi. Biasanya, strategi promosi yang dilakukan bisa dengan memberikan promo-promo khusus di hari tertentu, promo pembelian ekstra, promo kualitas produk, atau promo kegunaan tertentu, dan sebagainya. Dan promosi ini bisa dilakukan dengan iklan di media cetak maupun media sosial, dan juga penyebaran brosur-brosur.

B. Segmentasi Target Posisi Pasar

Segmentasi pasar adalah serangkaian metode untuk membagi pasar menjadi segmen-segmen miring berdasarkan konsumen yang memiliki kebutuhan, karakteristik atau kondisi yang membutuhkan produk yang berbeda dari disonansi. Segmentasi pasar juga dapat didefinisikan sebagai proses pembeli mengidentifikasi dan menganalisis

produk dan hubungan antara variasi karakteristik konsumen di pasar. Adapun tujuan segmentasi pasar dapat dijabarkan seperti berikut;

a) Meningkatkan pelayanan konsumen lebih baik

Lebih baik meningkatkan layanan pelanggan. Setiap pembeli atau konsumen pasti akan memperhatikan empat hal utama dalam memenuhi kebutuhannya yaitu harga, kualitas, pelayanan dan ketepatan waktu. Seperti yang diketahui, layanan terpercaya adalah salah satu yang terpenting dari empat hal di atas. Melalui segmentasi pasar, perusahaan dapat lebih mudah memberikan layanan yang sesuai dengan segmentasinya.

b) Membuat strategi pemasaran dapat lebih terarah

Dengan adanya market segmentation taktik pemasaran pasar homogen mampu lebih terarah, termasuk waktu menyusun harga, produk, distribusi, dan promosi. Selain itu, memakai adanya segmentasi pasar pengelompokkan pasar sebuah perusahaan bisa lebih terarah termasuk dalam mengarahkan dana & usahanya ke pasar yg lebih menguntungkan.

c) Dapat digunakan buat merencanakan bisnis dan mengevaluasi target

Dengan adanya segmentasi pasar, sebuah perusahaan mampu melakukan evaluasi terhadap semua aktivitas pemasaran sebelumnya. Hal ini tentunya dapat membantu perusahaan memahami strategi pemasaran yang menggunakan karakteristik pasar untuk melakukan sinkronisasi, sehingga dapat digunakan sebagai acuan waktu untuk rencana bisnis ke depan.

d) Dapat mengenal lawan perusahaan

Mengetahui Lawan Perusahaan, setelah perusahaan mengetahui pembeli di segmen pasar, perusahaan juga dapat mengetahui pesaing di segmen yang sama. Selain itu, aktivitas kompetitor juga mampu diketahui sang perusahaan. Dengan demikian, maka perusahaan mampu mencontohi dan memeriksa taktik pemasaran yang dilakukan sang kompetitor tadi supaya mampu merogoh perhatian konsumen.

Manfaat segmentasi pasar

Segmentasi pasar memiliki banyak manfaat bagi perusahaan itu sendiri, berikut beberapa manfaat dari segmentasi pasar, yaitu :

- a) Ide pemasaran suatu perusahaan lebih terarah

Dengan adanya market segmentation, maka sebuah perusahaan bisa memiliki wangsit dan sanggup menerapkan wangsit pemasaran tadi supaya lebih terarah.

- b) Membantu perusahaan dalam mengatur produk

Manfaat yang ke 2 yaitu perusahaan akan lebih terbantu buat mengatur produk supaya sebagai lebih baik kualitasnya.

- c) Membantu perusahaan mendapatkan pasar segmentasi

Pasar sanggup berguna bagi perusahaan supaya menerima peluang pasar yang baru menggunakan cara mengetahui dan membandingkan peluang tadi.

- d) Memudahkan perusahaan buat mengatur budget

Manfaat segmentasi pasar selanjutnya yaitu bisa memudahkan perusahaan buat Mengatur budget perusahaan secara efisien & efektif. Perusahaan dapat dengan mudah menyiapkan, menggunakan, dan mengatur anggaran mereka.

- e) Meningkatkan daya Tarik konsumen

Dengan adanya segmentasi pasar, sebuah perusahaan tentu bisa mempertinggi daya Tarik konsumen atau pembeli waktu memasarkan produknya.

- f) Memperoleh posisi yang menguntungkan

Manfaat yang terakhir yaitu membantu suatu perusahaan pada pasar supaya sanggup mendapatkan posisi yang menguntungkan.

Syarat Syarat Segmentasi Pasar

i) Terukur/dapat diukur

Syarat yang pertama yaitu bisa diukur atau measurable, artinya, pengelompokan pasar wajib mampu diukur baik luasnya, besarnya, & pula daya beli pembeli/konsumen pada pada segmen tadi.

ii) Terjangkau

Syarat yang ke 2 yaitu bisa dijangkau atau Accessible. Artinya, segmentasi pasar wajib bisa dilaksanakan. Oleh karena itu, kita dapat menerapkan taktik pemasaran yang terbentuk dan memberikan layanan terbaik kepada segmen pasar.

iii) Cukup besar / substantial

Syarat selanjutnya yaitu relatif akbar atau substantial sebagai akibatnya mampu menaruh laba saat perusahaan menaruh pelayanan.

iv) Mudah dibedakan / differentiable

Segmentasi pasar wajib mampu dibedakan atau differentiable. Artinya, segmen yang dikelompokkan harus dapat dibedakan dengan jelas.

v) Bisa dilaksanakan / actionable

Syarat market segmentation yang terakhir yaitu mampu dilaksanakan atau actionable. Artinya, wajib mampu dilayani dan dijangkau asal daya perusahaan. Ketika melakukan sebuah segmentasi pasar, terdapat beberapa dasar pada pelaksanaannya antara lain: demografis dimana dasar berdasarkan pengelompokan pasar mencakup usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, ras, agama, & sebagainya.

Jenis Jenis Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar ini dilakukan tidak hanya oleh pemangku kepentingan UKM, tetapi juga oleh pemangku kepentingan perusahaan besar. Dengan ini, kenaikan

pangkat produk atau jasa diperlukan mampu lebih sempurna target sebagai akibatnya penjualan bisa meningkat. Dalam hal ini, masih ada 6 jenis segmentasi pasar, yaitu :

a) Segmentasi perilaku

Segmentasi ini membagi konsumen menurut pengetahuan, loyalitas, respon & penggunaan konsumen terhadap produk atau jasa yang Anda tawarkan. Anda juga mampu membaginya menurut seberapa akbar manfaat yang diperoleh konsumen menurut produk / jasa Anda. Jika menjual kuas make-up, lakukan promosi online di tempat menjual make-up tersebut. Hal ini akan menaruh Anda peluang lebih akbar menerima pelanggan daripada menjualnya pada lapak indera make-up.

b) Segmentasi psikografis

Segmentasi ini membagi konsumen menurut hal yang disukai, aktivitas yang dilakukan dan pendapat konsumen. Dengan kata lain, segmentasi ini serius dari segi aspek psikologis seperti hobi dan minat. Menargetkan manajer dan karyawan kesekretariatan untuk dipromosikan ke penulis, penerbit, dan grup perusahaan mempermudah penjualan buku catatan buatan tangan.

c) Segmentasi demografis

Strategi ini membagi konsumen menurut ciri generik konsumen, misalnya: usia, gender, pekerjaan, pendidikan, pendapatan & lainnya. Segmentasi ini sebenarnya relatif gampang dilakukan lantaran jumlah konsumen yang poly. Namun, juga relatif sulit karena memiliki pangsa pasar yang sangat besar. Sehingga membutuhkan bisnis yang lebih akbar & pembagian yang lebih rinci supaya menerima konsumen yang sangat sesuai.

d) Segmentasi geografis

Strategi ini membagi konsumen menurut unit geografis yang berbeda, misalnya negara, provinsi, kabupaten/ kota, & sebagainya. Dalam hal ini, kita dapat menggunakan segmentasi demografis untuk menggabungkan segmentasi geografis. Apabila Anda jual mobil golf menggunakan harga yang relatif mahal,

maka pangsa pasar yang mampu Anda pilih merupakan perusahaan-perusahaan besar juga yang ada di Jakarta.

e) Segmentasi waktu khusus

Segmentasi ini serius dalam pelaksanaan pemasaran dalam saat-saat tertentu. Misalnya, jika Anda berkecimpung dalam bisnis fotografi, Anda dapat membuka booth foto di sekolah atau universitas tempat Anda mengadakan upacara kelulusan. Apabila Anda menjual minuman, maka saat nir lagi krusial bagi Anda lantaran Anda hanya perlu menunggu orang haus buat tiba ke loka Anda.

f) Segmentasi budaya

Setiap budaya mempunyai agama masing-masing. Mengetahui agama masing-masing budaya dan menggunakannya sebagai pendekatan pemasaran dapat menarik lebih banyak konsumen.

C. Sikap, Perilaku dan Kepuasan Konsumen

Selanjutnya kita akan menentukan bagaimana sikap konsumen, perilaku konsumen, kepuasan konsumen dalam pasar ini.

Sikap Konsumen

Sikap konsumen merupakan sebuah sikap yang sebuah sikap yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap produk maupun sebuah strategi pemasaran. Sikap konsumen didasarkan pada hal-hal dibawah ini.

- a. Karakteristik Sikap
- b. Sumber Sikap
- c. Fungsi Sikap
- d. Komponen Sikap

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen bersifat dinamis, berupa perilaku yang ditunjukkan konsumen baik individu maupun kelompok ketika mencari, menilai, membeli, menggunakan, dan menghabiskan produk, jasa, dan ide yang mereka inginkan untuk memenuhi kebutuhannya.

Adapun beberapa karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

1. Faktor Budaya
2. Faktor Sub Budaya
3. Faktor Sosial
4. Faktor Kepribadian
5. Faktor Psikologi

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan ukuran perasaan konsumen setelah menikmati dan menggunakan produk yang kita jual. Jika konsumen mendapatkan lebih dari apa yang diharapkan maka konsumen tersebut puas, sedangkan jika konsumen sangat mendapatkan lebih dari apa yang diharapkan, maka konsumen tersebut akan merasakan *delight*, atau sangat puas.

Sebaliknya setelah konsumsi, jika ternyata di bawah ekspektasi konsumen maka konsumen akan kecewa, dan jika konsumen kecewa maka tidak akan ada pembelian ulang terhadap produk kita.

D. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran melibatkan pengaturan tujuan dan sasaran pemasaran, pengembangan rencana pemasaran, pengaturan fungsi pemasaran, penerapan rencana pemasaran ke dalam tindakan, serta mengontrol program pemasaran. Fungsi manajemen pemasaran meliputi kegiatan analitis, yaitu analisis yang dilakukan untuk mengidentifikasi pasar dan lingkungan pemasarannya guna memperoleh seberapa besar peluang untuk menaklukkan pasar dan seberapa besar ancaman yang diperlukan. Penjelasan fungsi pemasaran terpadu dan saling mendukung antara lain:

a. Analisis pasar

Tidak semua perusahaan memiliki departemen pemasaran dan penjualan formal, tetapi setiap perusahaan harus memiliki dan menerapkan berbagai elemen penting dari kegiatan pemasaran dan penjualan, yang tujuan utamanya adalah untuk menginspirasi konsumen baru dan lama untuk terus menggunakan produk dan fasilitas yang ditawarkan konstan. Untuk mengetahui peluang dan risiko serta kebutuhan dan keinginan konsumen, beberapa hal harus diperhatikan dalam analisis pasar: analisis terhadap peluang dan ancaman, serta analisis perilaku konsumen.

b. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda, dimana setiap kelompok memiliki karakteristik yang hampir sama. Melalui segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya bagian pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif. Segmentasi pasar harus memenuhi persyaratan berikut: terukur dalam hal skala dan luas dan daya beli segmen, dapat diakses untuk layanan yang efektif, secara substansial menguntungkan dengan layanan, dan dapat diterapkan (operasional), dan semua dirancang untuk menjadi efektif dan efisien Rencana untuk menarik dan melayani segmentasi pasar.

c. Menetapkan pasar sasaran

Menetapkan target pasar berarti menilai semangat setiap bagian dan kemudian memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dilayani. Kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi: evaluasi bagian pasar (ukuran dan pertumbuhan bagian seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, Gender setiap segmen), struktur yang menarik dalam hal profitabilitas, serta target dan sumber daya.

d. Penempatan pasar

Perusahaan yang baru harus mampu melakukan identifikasi posisi pesaing yang ada sebelum menentukan penempatannya sendiri. Ada dua pilihan yaitu:

1. Menempatkan diri di sebelah salah satu pesaing yang ada dan berjuang untuk mendapatkan bagian pasar. Pemimpin dapat melakukan ini jika mereka merasa bahwa perusahaan dapat membuat produk yang hebat, memiliki pasar yang luas, dan memiliki lebih banyak sumber daya.

2. Mengembangkan sebuah produk yang hari ini belum pernah ditawarkan pada pasar. Sebelum membuat keputusan ini, manajemen menegaskan bahwa produk secara teknis dapat dibuat dengan cepat, ekonomis, dan pada tingkat harga yang direncanakan, dan bahwa ada cukup banyak konsumen yang lebih menyukai produk tersebut.
- e. Perencanaan pemasaran
- Kegiatan pemasaran (marketing) suatu perusahaan harus dikoordinasikan dan diselaraskan agar dapat mencapai tujuan perusahaan secara umum dan tujuan bagian pemasaran pada khususnya. Instrumen koordinasi dan pengendalian pemasaran adalah perencanaan pemasaran. Terlepas dari jenis gaya manajemen apa yang dianut oleh sebuah perusahaan dalam melakukan perencanaan harus melaksanakan empat tahapan sebagai berikut:
- a) Menetapkan misi perusahaan
 - b) Mengenali unit bisnis strategi perusahaan, menganalisis dan mengevaluasi portofolio bisnis yang ada
 - c) Mengenali arena bisnis baru yang akan dimasuki.

E. Implikasi studi kelayakan bisnis

Berkenaan dengan permasalahan permintaan konsumen dan penawaran produsen, serta bentuk - bentuk pasar maka tugas analisis dalam melakukan studi kelayakan bisnis (SKB) dari aspek pasar hendaknya

1. Dapat menentukan produk atau jasa yang akan dijadikan tolak ukur desain produk atau jasa yang akan dijual. Jika belum ada produk yang beredar di pasar, maka rancangan produk atau jasa dari studi ini akan menjadi pelopor di pasar.
2. Mampu menentukan jenis pasar yang akan dipilih, baik dari sisi produsen maupun dari sisi konsumen. Dengan tekad tersebut, manajemen selanjutnya akan menyusun strategi dan pedomannya.
3. Mampu melakukan analisis untuk mengetahui perubahan permintaan konsumen terhadap produk yang akan dijual dan perubahan kemampuan yang ditawarkan oleh produsen di pasar saat ini dan yang akan datang. Analisis dapat dilakukan dengan berbagai cara, termasuk kuantitatif dan kualitatif. Secara kuantitatif,

metode statistik dalam bentuk teknik regresi dan peramalan harus menghasilkan informasi siklus hidup produk (PLC) untuk produk serupa ketika menentukan perubahan permintaan konsumen tersebut di atas. Karena dengan mengetahui produk berada pada posisi PLC maka perusahaan dapat menjalankan strategi yang tepat.

4. Selain PLC nya analisis hendaknya mampu memberikan informasi tentang pangsa pasar produk - produk sejenis yang dianggap sebagai pesaing baik untuk saat ini maupun prakiraan ke depan. Dengan demikian, analisis dapat memprediksi peluang - peluang, ancaman - ancaman, sekaligus keunggulan yang ada untuk meningkatkan atau setidaknya mempertahankan pangsa pasar.

BAB III PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian diatas dapatlah kita mengambil kesimpulan bahwa sudah layaknyalah dalam penjualan memiliki Strategi Pemasarannya sendiri sebelum mereka menjalankan ataupun memasarkan produk/jasanya. Strategi pemasaran yang dibuat harus mempertimbangkan keadaan di mana kita hidup dan kondisi bisnis yang sesuai dengan kondisi internal perusahaan atau lingkungan mikro perusahaan, serta kondisi eksternal perusahaan atau yang diketahui. Sebagai lingkungan makro perusahaan. Perusahaan yang berjaya dan mampu mempertahankan serta meningkatkan lagi penjualannya ditengah-tengah pesaingnya adalah penjualan yang telah berhasil menetapkan strategi pemasarannya serta strategi bersaingnya dengan tepat.

Keputusan strategi bersaing harus mempertimbangkan ukuran dan posisi masing-masing perusahaan di pasar. Ini karena perusahaan besar mungkin dapat menerapkan strategi tertentu yang jelas tidak mungkin dilakukan oleh usaha kecil. Sebaliknya, UKM dengan strategi mereka sendiri jarang dapat menghasilkan keuntungan yang sama atau lebih baik dari perusahaan besar. Dengan memperhatikan dan mempertimbangkan semua hal diatas, maka dapat dipastikan perusahaan akan dapat menentukan dengan baik strategi pemasarannya serta strategi bersaingnya, untuk tetap maju dan berkembang di tengah-tengah persaingannya.

B. Saran

Tentunya terhadap penulis sudah menyadari jika dalam penyusunan makalah di atas masih banyak ada kesalahan serta jauh dari kata sempurna. Adapun nantinya penulis akan segera melakukan perbaikan susunan makalah itu dengan menggunakan pedoman dari beberapa sumber dan kritik yang bisa membangun dari para pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Gunawan. (2018). Peran Studi Kelayakan Bisnis dalam Peningkatan UMKM. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, VI(02), 101-115.
- Kasmir. (2015). Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi. Jakarta: Prenada Media.
- Nurmalina, R. (2014). Studi Kelayakan Bisnis. Bogor: IPB Press.
- Turhamun, T. (2014, Mei 22). *Studi Kelayakan Bisnis*. Diambil kembali dari IMKS: <https://imksbrebes9.blogspot.com/2017/04/studi-kelayakan-bisnis.html>